

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING INDUSTRI BATIK TULIS GIRILOYO UNTUK Mendukung PEMBANGUNAN WILAYAH DI DESA WUKIRSARI, IMOGIRI, BANTUL

Margareta Ninda Arlita
margareta_ninda@yahoo.com

Luthfi Muta'ali
luthfi.mutaali@gmail.com

ABSTRACT

One of the original batik industry producers in Indonesia can be found in Wukirsari village. This research aims to analyse the characteristics of batik Giriloyo industry, analyse the competitiveness of batik Giriloyo industry, and formulate the appropriate marketing strategies to increase the competitiveness of batik Giriloyo industry. The technique of analysis adopted in this research is mix method. The result shows that the relative position of batik Giriloyo industry among its competitors (Kauman, Laweyan, Kebon Indah, and Wijirejo) is in average position together with Wijirejo and Kebon Indah batik Industry. Meanwhile, Kauman and Laweyan batik industry have the win position above them. Besides that, based on SWOT analysis, position of batik Giriloyo industry is in quadrant II which indicates that this industry is quite strong but still has some big challenges. Therefore, the strategy recommendation to overcome this condition is diversification strategy which uses some different tactical strategy.

Key words : marketing strategy, competitiveness, batik industry

ABSTRAK

Salah satu industri penghasil batik tulis di Indonesia terdapat di Desa Wukirsari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik industri batik tulis Giriloyo, menganalisis daya saing industri batik tulis Giriloyo dari industri batik tulis dari daerah lain, dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pengrajin batik tulis Giriloyo untuk meningkatkan daya saingnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran. Berdasarkan hasil analisis, posisi relatif industri batik tulis Giriloyo dari pesaingnya (Kauman, Laweyan, Kebon Indah dan Wijirejo) masih berada di posisi rerata industri bersama industri batik Kebon Indah dan Wijirejo. Sementara itu industri batik Laweyan dan Kauman ternyata memiliki posisi menang di atas ketiga lawannya. Selain itu berdasarkan analisis SWOT posisi industri batik tulis Giriloyo berada di kuadran II yang menandakan bahwa industri ini sudah kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi dengan memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Daya Saing, Industri Batik Tulis

PENDAHULUAN

Industri batik tulis Giriloyo merupakan industri batik tulis yang berada di Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul. Industri batik tersebut berpusat di dusun Cengkehan, Giriloyo dan Karangkulon. Ketiga dusun ini menjadi sebuah ciri khas kampung batik dengan keberadaan produksi batiknya.

Hal yang menjadikan batik tulis Giriloyo istimewa adalah karena motif batik Giriloyo merupakan warisan dari Kerajaan Ngayogyakarta Hadiningrat yang dipelihara secara turun-temurun. Akan tetapi terdapat beberapa permasalahan yang menjadikan batik tulis Giriloyo kurang dikenal masyarakat luas, salah satunya adalah kurangnya minat para perajin batik tulis Giriloyo untuk memasarkan produknya. Adanya keterbatasan akses informasi dan komunikasi di lokasi industri dan juga persaingan dalam dunia kerajinan batik juga harus diperhatikan dalam strategi pemasaran batik tulis Giriloyo. Seperti yang sudah banyak orang ketahui, batik-batik ternama sudah banyak beredar di pasaran diantaranya batik Solo, Madura, Pekalongan dan masih banyak produk batik lain yang sudah terkenal hingga ke mancanegara. Hal inilah yang mendasari penulis tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing industri batik tulis Giriloyo yang secara tidak langsung juga berdampak pada pembangunan wilayah di Desa Wukirsari.

Terkait permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik industri batik tulis Giriloyo, menganalisis daya saing industri batik tulis Giriloyo dari industri batik tulis dari daerah lain, kemudian juga untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan perajin batik tulis Giriloyo untuk meningkatkan daya saingnya.

Strategi pemasaran penting kaitannya demi kelangsungan suatu usaha. Untuk menguasai pasar maka dibutuhkan suatu strategi pemasaran khusus. Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*manajemen*) untuk mencapai suatu tujuan, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sedangkan pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. (Swastha dan Irawan, 2005). Strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus yang berhubungan dengan pasar sasaran, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. (Kotler, 1991)

Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan, ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya. (Swastha dan Handoko, 2000).

Menurut Gitosudarmo (2000), proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya agar konsumen agar konsumen tersebut menjadi tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan

distribusi (*placement*). Perpaduan antara keempat macam hal itu merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya yang dikenal sebagai “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran (gabungan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif). Untuk menganalisis karakteristik batik tulis Giriloyo digunakan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan akan dianalisis secara dekskriptif kualitatif. Untuk menganalisis daya saing produk batik tulis Giriloyo, data yang digunakan adalah data hasil wawancara mendalam dengan para pelaku pemasaran di industri-industri batik pesaing, data hasil studi pustaka dan data hasil pengamatan langsung langsung di lapangan, sedangkan teknik analisisnya dengan menggunakan Matriks GE-McKinsey dan Shell. Kemudian untuk mengetahui strategi-strategi yang diterapkan pelaku usaha batik tulis Giriloyo akan dilakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dan untuk merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing industri akan dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Secara lebih detail, metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini akan dijelaskan pada sub-bab sub-bab berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sentra Industri Batik tulis Giriloyo

Kegiatan membatik mulai berkembang di Desa Wukirsari pada abad ke 17. Kegiatan membatik tersebut kini mulai berkembang seiring berkembangnya jaman. Perkembangan batik tulis Giriloyo mengalami dinamika baik naik maupun turun. . Dinamika perkembangan sentra

industri batik tulis Giriloyo secara rinci, dinamika perkembangannya dapat dilihat dari tabel 1.

Tabel 1. Periodisasi Perkembangan Sentra Industri Batik Tulis Giriloyo

Periode Waktu	Keterangan
Abad 17	Awal mula batik dikenalkan pada masyarakat Wukirsari
Abad 17- Awal abad 19	Masyarakat bekerja sebagai buruh kain batik setengah jadi
Awal Tahun 1980an	Awal berdirinya Kelompok Batik Bima Sakti
Tahun 1987- Tahun 1996	Mengalami perkembangan yang bagus
Tahun 1997- Tahun 1999	Mengalami penurunan akibat krisis Moneter
Tahun 2000- Tahun 2005	Mulai berkembang kembali
Tahun 2006	Sementara berhenti akibat gempa bumi
Tahun 2007- sekarang	Mulai berkembang kembali

Sumber: Data Primer, 2014

Sentra industri batik tulis terdiri dari kurang lebih 16 kelompok pembatik (baik yang masuk paguyuban dan tidak masuk paguyuban) dan 4 usaha batik milik perorangan. Jumlah pengrajin di sentra industri ini ada 600 KK atau sekitar 1.168 pengrajin. Para pengrajin ini sebagian besar tergabung dalam kelompok-kelompok pembatik. Rata-rata per kelompok pembatik memiliki jumlah anggota sebanyak 30-50 orang, sedangkan usaha batik milik perorangan memiliki kurang lebih sekitar 10-15 pengrajin.

Batik Tulis Giriloyo merupakan batik tulis asli yang masih mengandalkan motif-motif klasik seperti motif Sido Asih, Sido Mukti, Sekar Jagad, Lung Atas Angin, dan Wahyu Tumurun. Motif-motif klasik ini merupakan keunggulan yang dimiliki sentra batik tulis Giriloyo karena tetap dijaga keasliannya selama ratusan tahun. Meski begitu dalam upaya untuk mengikuti perkembangan jaman, para pengrajin juga membuat batik kontemporer dengan berbagai kreasi motif hasil karya mereka sendiri.

Daya tahan batik tulis terutama batik tulis pada umumnya beberapa tahun,

tergantung cara perawatan dan intensitas pemakaiannya. Untuk penggunaan normal maka batik tulis dapat bertahan dalam kurun waktu 2-3 tahun. Namun apabila hanya digunakan untuk acara tertentu (terutama untuk batik tulis klasik) maka daya tahannya bisa puluhan tahun.

Harga batik tulis Giriloyo berkisar antara 200 ribu sampai jutaan rupiah. Harga ini bergantung dari tiga aspek yakni bahan baku, motif, dan warna. Bahan biasanya ada 3 macam yaitu kain katun, sutera dan prima. Semakin baik bahan baku maka harga batik tulis semakin mahal. Tingkat kerumitan motif batik yang digambar juga akan mempengaruhi harga batik, semakin rumit motifnya maka harga batik juga akan semakin mahal. Demikian pula dengan pewarnaannya, semakin banyak warna pada batik maka semakin mahal pula harga batik.

Modal yang dikeluarkan oleh kelompok pengrajin maupun pengusaha bervariasi dari yang tidak punya modal sama sekali sampai 17 juta. Modal awal para pelaku usaha batik di desa Wukirsari diperlihatkan pada tabel 2.

Tabel 2. Modal Awal Kelompok Pembatik/ Pemilik Usaha Batik

No	Modal Awal (Juta)	Jumlah Kelompok/Usaha
1	0-5 juta	14
2	6-10 juta	2
3	11-15 juta	3
4	16-20 juta	1

Sumber: Data Primer, 2014

Pendapatan para pengrajin batik tulis tidak menentu, hal ini dikarenakan segmen pembeli batik tulis terbatas hanya dari kalangan menengah ke atas khususnya masyarakat pecinta batik yang menghargai batik sebagai sebuah karya seni. Keuntungan yang diperoleh pengrajin dari penjualan kain batik sekitar 30% dari harga jual.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengrajin batik tulis Giriloyo secara

umum ada 4 macam yaitu dijual secara langsung (melalui ruang pameran), mengikuti kegiatan pameran, melalui media internet (website, email, facebook), dan melalui leaflet/brosur yang dikelola oleh paguyuban.

Apabila ditinjau secara teori, strategi-strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha batik tulis Giriloyo dapat dibedakan menjadi 4 macam seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Gitosudarmo (2000) yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*) dan strategi distribusi (*placement*) yang biasa disebut 4P. Strategi produk yang diterapkan oleh pengrajin batik tulis Giriloyo saat ini adalah menghasilkan produk batik tulis Giriloyo yang tetap mempertahankan keaslian produknya yakni dibuat secara tradisional dengan pewarna alami dan tetap mempertahankan motif-motif klasik. Namun, untuk memperluas selera pasar, pengrajin juga memproduksi batik tulis kontemporer yang motifnya dapat lebih beragam serta dapat disesuaikan dengan selera pembeli.

Strategi harga yang ditetapkan oleh pengrajin batik tulis Giriloyo cukup mahal. Meski harga batik tulis ini tergolong mahal, namun pengrajin batik tulis Giriloyo menekankan pada kualitas batik tulis asli yang tetap dijaga agar pembeli tetap merasa puas pada produk batik hasil karya pengrajin.

Strategi promosi yang diterapkan oleh pengrajin batik tulis Giriloyo secara umum ada 4 macam yaitu dijual secara langsung melalui showroom, mengikuti kegiatan pameran, melalui media internet (website, email, facebook), melalui kartu nama dan melalui leaflet/brosur.

Strategi Distribusi terkait saluran pemasaran yang digunakan oleh pengrajin maupun pengusaha batik di sentra industri batik tulis Giriloyo pada umumnya adalah sistem penjualan secara langsung. Rantai

pemasarannya adalah dari pengrajin langsung kepada pembeli.

Jangkauan pasar sentra Industri batik tulis Giriloyo sudah merambah luar pulau Jawa meski hanya sebagian, dan bahkan ada beberapa kelompok yang memiliki pelanggan dari luar negeri. Para konsumen batik tulis Giriloyo ini mengetahui keberadaan batik tulis Giriloyo dari mulut ke mulut dan dari internet. Untuk konsumen dari luar negeri yang datang biasanya merupakan orang asing yang sedang berlibur di Yogyakarta. Daerah pemasaran industri batik tulis Giriloyo diperlihatkan pada Gambar 1,2, dan 3.



Gambar 1. Peta Pemasaran Lokal Pulau Jawa Industri Batik Giriloyo



Gambar 2. Peta Pemasaran Nasional Industri Batik Giriloyo



Gambar 3. Peta Pemasaran Dunia Industri Batik Giriloyo

Pengaruh lokasi geografis bagi sebuah sentra industri sangat besar,

terutama terhadap pemasaran. Letak geografis sentra industri batik tulis Giriloyo berada di pinggir perbukitan. Lokasi ini dapat dikatakan cukup terpencil karena berada cukup jauh dari jalan besar dan lokasinya juga jauh dari pusat kota. Jalan-jalan menuju lokasi showroom juga hanya berupa jalan-jalan kecil. Kondisi ini mengakibatkan para konsumen mengalami kesulitan untuk mengakses sentra industri batik tulis Giriloyo.

Dilihat dari letak terhadap pusat kota dan letak terhadap jalan kolektor, sentra industri batik tulis Giriloyo memang tidak strategis. Akan tetapi apabila ditinjau dari kedekatannya dengan lokasi-lokasi wisata seperti lokasi wisata religi makam raja-raja, makam seniman dan wisata alam air terjun seribu batu, maka lokasi sentra industri batik tulis Giriloyo bisa dipandang menguntungkan. Keuntungan yang diperoleh adalah dari adanya peningkatan jumlah pengunjung yang datang/mampir setelah melakukan perjalanan wisata.

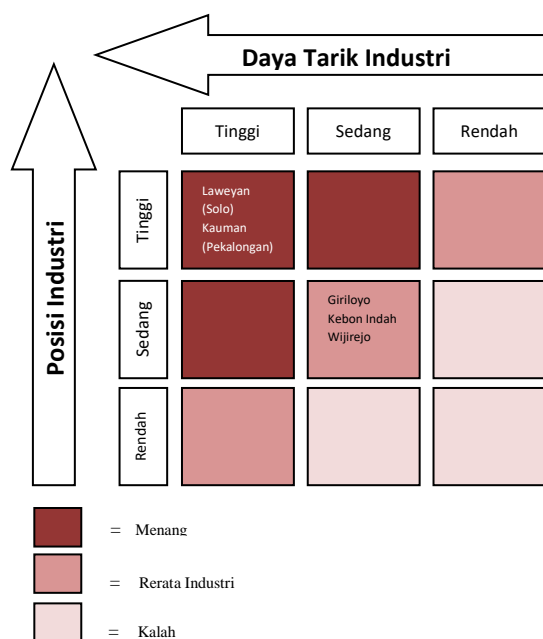
Daya Saing Industri Batik Tulis Giriloyo

Analisis daya saing suatu industri digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh para pesaing serta untuk mengetahui di mana posisi daya saing industri tersebut diantara pesaing-pesaingnya. Posisi daya saing ini dapat digunakan sebagai acuan bagi industri untuk meningkatkan laba atau keuntungan industrinya. Posisi daya saing sentra batik tulis Giriloyo dan analisis posisi pesaing-pesaingnya dapat diperkirakan dengan menggunakan matriks GE-McKinsey dan Shell yang dikuantitatifkan dengan memberi skor dan rating pada masing-masing faktor daya tarik dan posisi kompetitif sehingga akan diperoleh posisi relatif masing-masing industri. Hasil perhitungan daya tarik dan posisi kompetitif sentra industri batik Giriloyo dan pesaingnya dapat dilihat pada gambar 4.

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Daya Tarik Industri dan Posisi Kompetitif Industri

No	Industri batik	Daya Tarik	Keterangan	Posisi Kompetitif	Keterangan
1	Giriloyo (Bantul)	59,5	Sedang	58,5	Sedang
2	Kauman (Pekalonga)	81,5	Tinggi	70	Tinggi
3	Laweyan (Solo)	76	Tinggi	69	Tinggi
4	Kebon Indah (Klaten)	65	Sedang	54	Sedang
5	Wijirejo (Bantul)	60	Sedang	45	Sedang

Gambar 4. Posisi Industri Dalam Matriks GE-McKinsey dan Shell



Berdasarkan hasil pemetaan posisi relatif industri batik tulis Giriloyo dengan para pesaingnya yaitu sentra industri batik tulis Kauman (Pekalongan), Laweyan (Solo), Kebon Indah (Klaten) dan Wijirejo (Bantul), ternyata sentra industri batik tulis Giriloyo masih berada di posisi rerata industri bersama industri batik Kebon Indah dan Wijirejo. Sedangkan 2 pesaingnya yaitu Industri Batik Kauman dan Laweyan menempati posisi di atasnya yaitu di posisi menang. Berdasarkan hasil tersebut maka sentra Industri batik tulis Giriloyo harus menerapkan strategi yang lebih guna meningkatkan daya saingnya terlebih dalam hal menarik konsumen/pelanggan agar posisinya dapat

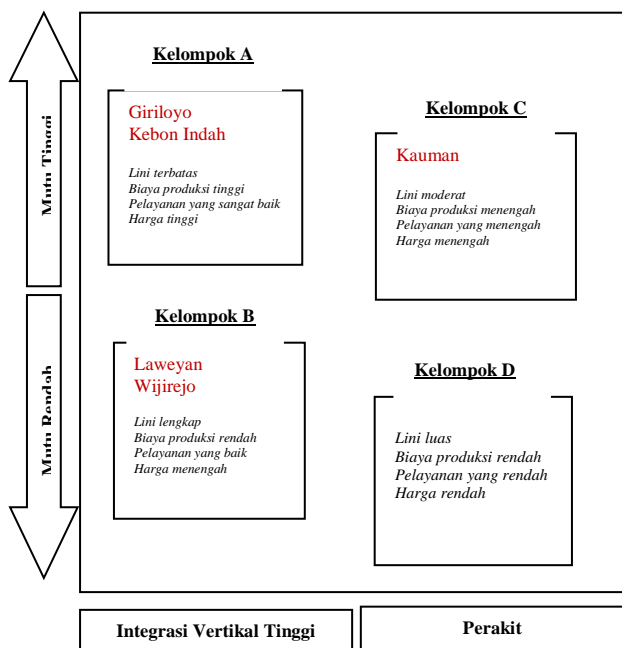
bersaing dengan batik Kauman maupun batik Laweyan.

Secara umum, daya saing sentra industri batik tulis Giriloyo memang belum tinggi yang disebabkan oleh beberapa faktor utama diantaranya terbatasnya modal usaha, kendala faktor geografis dan kurangnya dukungan pemerintah. Hal ini berbeda dengan kondisi yang dimiliki oleh kampung batik Laweyan Solo dan kampung batik Kauman Pekalongan. Di kampung batik Laweyan Solo para pelaku usaha memiliki modal yang cukup bahkan pendanaan mereka mendapat dukungan sangat tinggi dari CSR yang berlokasi di sana maupun dari pemerintah kota Solo. Selain itu lokasi geografis kampung Batik Laweyan sangat mendukung bagi perkembangan kampung batik Laweyan karena berada di daerah dataran dan letaknya berada di pusat kota. Sama halnya dengan kampung batik Laweyan, kampung batik Kauman Pekalongan juga memiliki lokasi geografis yang menguntungkan yaitu topografinya datar dan terletak di pusat Kota Pekalongan. Berbeda halnya dengan kondisi geografis kedua pesaingnya, sentra industri batik tulis Giriloyo terletak di daerah dengan topografi agak berbukit-bukit. Selain itu juga letaknya cukup jauh dari pusat kota sehingga dianggap kurang menguntungkan dari sisi ekonomis. Selain faktor modal dan lokasi geografis, dukungan pemerintah juga memainkan peran penting dalam laju perkembangan sebuah industri. Kampung batik Kauman dan Laweyan memperoleh dukungan yang sangat tinggi dari pemerintah, sedangkan industri batik tulis Giriloyo kurang mendapat dukungan dari pemerintah. Hal ini sangat berdampak pada kondisi sarana dan prasarana penunjang seperti sarana informasi dan komunikasi yang buruk serta sarana dan prasarana transportasi yang kondisinya kurang baik.

Matriks GE-McKinsey dan Shell memang dapat membantu melihat posisi persaingan dan merumuskan strategi bersaing bagi industri, namun perlu

diperhatikan pula bahwa masing-masing industri tetap memiliki keunikan masing-masing sehingga ketertarikan konsumen atau pembeli juga bergantung dari keunikan yang dimiliki oleh masing-masing industri tersebut. masing-masing industri, meski memiliki produk sama akan tetapi biasanya memiliki kelompok strategis masing-masing. Kelompok-kelompok strategis tersebut dapat diperlihatkan pada gambar berikut.

Gambar 5. Kelompok Strategis Dalam Persaingan Industri



Berdasarkan gambar kelompok strategis dalam persaingan industri di atas terlihat bahwa masing-masing industri memiliki kelompok strategisnya masing-masing. Kelompok A ditempati oleh industri batik tulis Giriloyo dan industri batik tulis Kebon Indah dengan ciri-ciri lini terbatas, biaya produksi tinggi, pelayanan yang sangat baik serta harga produk yang tinggi. Kelompok B ditempati oleh industri batik Laweyan dan industri batik Wijirejo yang memiliki ciri-ciri lini lengkap, biaya produksi rendah, pelayanan yang baik dan harga menengah. Sementara itu kelompok C ditempati oleh industri batik Kauman yang secara umum memiliki ciri-ciri lini moderat, biaya produksi menengah,

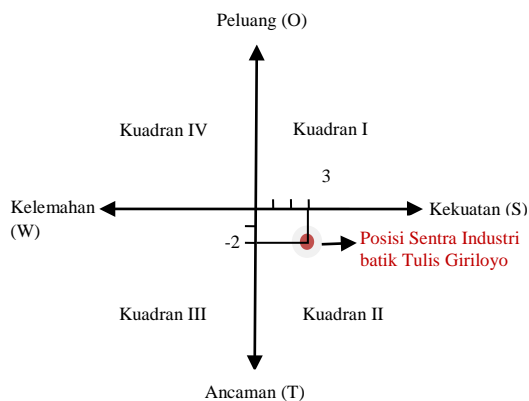
pelayanan menengah serta harga menengah. Pada akhirnya dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan adalah unik, dan mengklasifikasikan perusahaan ke dalam kelompok-kelompok strategis mau tidak mau akan menimbulkan persoalan pertimbangan mengenai sejauh mana tingkat perbedaan strategis itu dianggap penting. Masing-masing industri tentu memiliki keunikan masing-masing sehingga ketertarikan konsumen atau pembeli juga bergantung dari keunikan yang dimiliki oleh masing-masing industri tersebut.

Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Tulis Giriloyo

Apabila telah diketahui posisi daya saingnya, maka analisis SWOT dapat dilakukan untuk merumuskan strategi yang tepat diterapkan. Analisis SWOT dilakukan dengan mengkaji sumber daya internal dan kondisi lingkungan eksternal sentra industri. Berdasarkan hasil perumusan matriks SWOT, peneliti memberi skor dan bobot pada masing-masing poin. Pemberian skor dan bobot tersebut mengacu pada hasil wawancara mendalam dan hasil observasi secara langsung yang dilakukan peneliti di daerah penelitian. Pemberian skor dan bobot ini juga mengacu dari hasil observasi kondisi pesaing-pesaing batik tulis Giriloyo. Dengan mengetahui karakteristik dan ciri-ciri pesaing maka dapat lebih mudah dalam memberikan skor dan bobot pada industri batik tulis Giriloyo mengenai kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman yang dimilikinya.

Perhitungan SWOT secara kuantitatif ini mengacu pada teori Pearce dan Robinson (1998). Dari hasil perhitungan skor tiap-tiap poin, hasil perhitungan yang diperoleh adalah angka 3 untuk sumbu x dan angka -2 untuk sumbu y, sehingga dapat digambarkan posisi sentra industri batik Giriloyo dalam matriks SWOT.

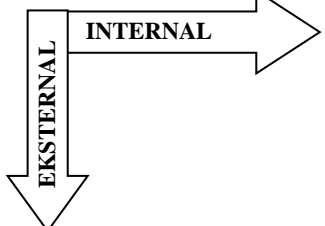
Gambar 6. Posisi Sentra Industri Batik tulis Giriloyo dari Matriks SWOT



Gambar 6. menunjukkan bahwa posisi sentra industri batik tulis Giriloyo berada di kuadran II yang menandakan

bahwa industri ini sudah kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah divesifikasi strategi, artinya industri dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda industri akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, sentra industri batik tulis Giriloyo disarankan untuk memperbanyak ragam strategi taktisnya dalam menarik minat konsumen. Maka dari itu, perlu dirumuskan berbagai macam strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan daya saing seperti pada tabel 4.

Tabel 4. Rumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT

	INTERNAL	
	Kekuatan (Strength) :	Kelemahan (Weakness) :
	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya jumlah tenaga terampil/pengrajin • Asli batik tulis berkualitas bagus dengan pewarnaan alami • Dekat dengan lokasi wisata (makam raja-raja, makam sultan dan wisata air terjun) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kendala lokasi geografis (aksesibilitas kurang maksimal, lokasi kurang strategis, kesulitan sinyal). • Kurang adanya perkembangan desain, motif dan warna. • Keterbatasan modal usaha
	Peluang (Opportunity) : <ul style="list-style-type: none"> • Adanya tawaran dari dinas seperti Disperindagkop yang memberi kesempatan mengadakan pameran dan pelatihan. • Diberlakukannya peraturan/Undang-Undang bagi seluruh sekolah untuk mengenakan batik • Adanya bantuan-bantuan dari berbagai LSM dan kegiatan mahasiswa KKN 	Strategi S-O : <ul style="list-style-type: none"> • Rajin mengikuti pameran-pameran untuk memperkenalkan batik. • Membuat paket-paket wisata religi, wisata alam dan wisata batik untuk lebih menarik minat pengunjung. • Mengadakan acara pameran batik tahunan yang terbuka bagi umum.
EKSTERNAL	Ancaman (Threats) :	Strategi W-O :
	<ul style="list-style-type: none"> • Terbukanya pasar global yang memungkinkan batik-batik dari luar yang harganya lebih murah dapat masuk ke Indonesia. • Adanya pesaing-pesaing batik dari daerah lain. • Anggapan masyarakat awam (yang kurang tahun batik) mengenai harga batik Giriloyo yang mahal 	Strategi W-T : <ul style="list-style-type: none"> • Mengumpulkan dana untuk membangun showroom bersama di gazebo agar aksesibilitas pengunjung lebih mudah.

Secara umum, strategi-strategi tersebut tidak dapat diwujudkan secara mandiri oleh masyarakat atau para pelaku usaha di sentra industri batik tulis Giriloyo. Perwujudan strategi-strategi tersebut membutuhkan dukungan dan bantuan dari banyak pihak termasuk pemerintah dan badan-badan swasta, sehingga langkah penting yang harus diambil oleh para pelaku usaha industri batik adalah menggalang dukungan dari pemerintah maupun badan-badan swasta terkait untuk turut serta meningkatkan kegiatan promosi dan mengembangkan sentra industri batik tulis Giriloyo.

KESIMPULAN

1. Karakteristik sentra industri batik tulis Giriloyo :

- Sentra industri batik tulis terdiri dari kurang lebih 16 kelompok pembatik. Jumlah pengrajin di sentra industri ini ada 600 kk atau sekitar 1.168 pengrajin.
- Batik Tulis Giriloyo merupakan batik tulis asli yang masih mengandalkan motif-motif klasik seperti motif Sido Asih, Sido Mukti, Sekar Jagad, Lung atas angin, Babon Angrem dan Wahyu Tumurun. Harga batik tulis Giriloyo berkisar antara 200 ribu sampai jutaan rupiah. Keuntungan yang diperoleh untuk setiap penjualan kain batik tulis rata-rata 30% dari harga jual. Modal yang dikeluarkan oleh kelompok pengrajin maupun pengusaha bervariasi dari yang tidak punya modal sama sekali sampai 17 juta.

2. Daya saing batik tulis Giriloyo :

- Berdasarkan hasil pemetaan posisi relatif industri batik tulis Giriloyo dengan para pesaingnya, ternyata sentra industri batik tulis Giriloyo masih berada di posisi rerata industri bersama industri batik Kebon Indah dan Wijirejo.

Sedangkan 2 pesaingnya yaitu Industri Batik Kauman dan Laweyan menempati posisi di atasnya yaitu di posisi menang, sehingga sentra Industri batik tulis Giriloyo harus menerapkan strategi yang lebih guna meningkatkan daya saingnya dalam hal menarik konsumen/pelanggan.

- Matriks GE-McKinsey dan Shell memang dapat membantu melihat posisi persaingan dan merumuskan strategi bersaing bagi industri, namun perlu diperhatikan pula bahwa masing-masing industri tetap memiliki keunikan masing-masing sehingga ketertarikan konsumen atau pembeli juga bergantung dari keunikan yang dimiliki oleh masing-masing industri tersebut.
 - Berdasarkan hasil posisi industri dalam matriks SWOT, maka posisi sentra industri batik tulis Giriloyo berada di kuadran II yang menandakan bahwa industri ini sudah kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya industri dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat. Oleh karenanya, sentra industri batik tulis Giriloyo disarankan untuk memperbanyak ragam strategi taktisnya dalam menarik minat konsumen
- ### 3. Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing batik tulis Giriloyo:
- Strategi S-O
Rajin mengikuti pameran-pameran untuk memperkenalkan batik, membuat paket-paket wisata religi, wisata alam dan wisata batik untuk lebih menarik minat pengunjung, dan mengadakan acara pameran batik tahunan yang terbuka bagi umum yang tidak hanya berskala lokal.

- Strategi W-O
Memanfaatkan kesempatan mengikuti kegiatan pelatihan pengembangan desain dan motif agar lebih variatif. Mencari sponsor atau lembaga yang bersedia bekerjasama untuk membantu pemodalan dan promosi. Mengusahkan dukungan dari pemerintah untuk bekerjasama memperbaiki sarana dan prasarana penunjang seperti akses jalan, akses komunikasi dan internet.
- Strategi S-T
Memberikan sosialisasi atau pengenalan batik tulis kepada masyarakat mengenai pengerjaan batik tulis yang rumit, prosesnya membutuhkan waktu lama, dan memiliki nilai seni yang tinggi sehingga wajar bila harganya mahal.
- Strategi W-T
Mengumpulkan dana untuk membangun showroom bersama di gazebo agar aksesibilitas pengunjung lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Baiquni, M. (2004). *Buku Ajar Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Fakultas Geografi Universitas Gadjah Mada.
- Bintarto, R., dan Hadisumarno, Surastopo. (1987). *Metode Analisa Geografi*. Jakarta : Lembaga Penelitian, pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Effendi, Sofian., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Jilid 2*, (Diterjemahkan oleh Herujati Purwoko). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (1993). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Diterjemahkan oleh Adi Zakaria Afif). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Muta'ali, Lutfi., dan Widiyanto, Dodi. (2013). *Bahan Ajar Metode dan Teknik I : Analisis Sosial Ekonomi*. Yogyakarta : Fakultas Geografi Universitas Gadjah Mada.
- Pemerintah Desa Wukirsari. (2013). *Data Monografi Desa dan Kelurahan Tahun 2013*. Yogyakarta.
- Pemerintah Desa Wukirsari. (2013). *Data Profil Desa Tahun 2013*. Yogyakarta.
- Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : The Free Press.
- Rangkuti, Freddy. (1998). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia.
- Swastha, Bayu & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Bayu dan Handoko, T.H. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.